

Abo Friederike Krieger

Qualitätsjournalismus kostet Geld. Mit Ihrem Abo sorgen Sie dafür, dass unsere Berichterstattung unabhängig bleibt.

Copyright © 2018 Versicherungsmonitor.
All rights reserved.

Kfz: Produktbasiertes Geschäftsmodell hat sich überlebt

von [Alfons Niebuer](#) und [Christian Knobloch](#) am 26. Juni 2018 in

[Abo](#), [Allgemein](#), [Analyse](#), [Kommentare](#), [The Long View](#), [Top News](#), [Versicherer](#) | [Keine Kommentare](#) | [Drucken](#)

The Long View – Der Hintergrund Um in der Kfz-Versicherung auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen die Gesellschaften ihr Geschäftsmodell ändern. Nur Kfz-Policen anzubieten, reicht nicht mehr aus, auch Telematik-Tarife werden die Branche nicht retten. Sie sind schwer zu vermarkten, das Abgreifen der Daten ist mühsam. Sinnvoller erscheint eine Verbreiterung des Geschäftsmodells wie es Allianz und HUK-Coburg mit Aktivitäten im Gebrauchtwagen-Segment vorgemacht haben. Auch ein Platz in digitalen Ökosystemen zur Mobilität erscheint aussichtsreich.



Das Kundenverhalten hat sich in den vergangenen Jahren stark geändert. Insbesondere Convenience-Erfahrungen (Einfachheit, Transparenz, Schnelligkeit, Verfügbarkeit) und die Erlebnisse, die Kunden mit erfolgreichen Plattformen wie Google, Amazon, Facebook und Apple (GAFA) machen, beeinflussen den Verhaltenswandel und werden natürlich auch auf die Finanzdienstleistungsbranche übertragen.

Des Weiteren ergeben sich immer neue Möglichkeiten und Herausforderungen durch die zunehmende Technisierung. Möglich gemacht wird der Wandel vor allem durch die exponentielle Steigerung der Rechengeschwindigkeit von Computern und des auswertbaren Datenvolumens sowie durch die stärkere Vernetzung der Geräte mit dem Internet. 2017 waren etwa 8,4 Milliarden Geräte vernetzt. Der IT-Berater Gartner sagt bis 2020 eine Zunahme auf 20 Milliarden Geräte weltweit voraus.

Die Veränderung des

Alfons Niebuer ist Partner für Versicherungen und Banken bei der Strategieberatung SMP Strategy Consulting

© SMP

Kundenverhaltens und die Technologiesprünge resultieren nicht zuletzt in vier Schlüsselentwicklungen, die signifikanten Einfluss auf die

bestehenden Geschäftsmodelle der Kfz-Versicherer haben werden. Dabei handelt es sich um Carsharing, autonomes Fahren, Elektro-Mobilität und Connected Cars.

Zudem nimmt der Wettbewerb innerhalb der Versicherungsbranche immer stärker zu – und das nicht durch andere Versicherer. Wäre das der Fall, dann wäre der Druck der Veränderung nicht so groß. Vielmehr sind es etablierte Unternehmen anderer Branchen wie Autohersteller, die ihre eigenen Wertschöpfungsstufen durch Finanzdienstleistungen ergänzen und dazu eigene Unternehmen aufbauen, wie Daimler Financial Services oder die Volkswagen Bank. Zudem arbeiten insbesondere die Kfz-Hersteller an ganzheitlich ausgerichteten, plattformbasierten Ökosystemen, sogenannte Mobilitäts-Plattformen.

All die genannten Aspekte müssen die Kfz-Versicherer beunruhigen. Welche Rolle wird der klassische Kfz-Versicherer noch spielen? Erste Antworten versuchen unter anderem die beiden Branchenführer Allianz und HUK-Coburg mit ihren Aktivitäten außerhalb des klassischen Versicherungsgeschäfts zu geben. Insgesamt müssen sich alle Versicherer die Frage stellen, ob sie überhaupt noch in das Kfz-Versicherungsgeschäft investieren sollen. Die mangelnde Relevanz des Produktes Versicherung beim Kunden („unsexy“, „notwendiges Übel“) und damit die Gefahr des Wegbrechens der Kundenschnittstelle werden es in der Zukunft für Versicherer deutlich schwieriger machen, entlang der linearen Wertschöpfungskette das Geschäftsmodell profitabel und nachhaltig zu betreiben (sogenanntes Pipeline-Konzept). Geschäftsmodelle werden sich mittelfristig in der Versicherungsbranche grundlegend ändern – wie schnell, hängt sicherlich vom jeweiligen Produkt ab. Aber die Veränderung kommt. Bei Kfz-Versicherungen sind bereits erste grundlegende Veränderungen sichtbar. Andere Branchen haben es vorgemacht. Dort haben skalierbare Plattformsätze beziehungsweise die Vertikalisierung des Geschäftsmodells bestehende traditionelle lineare Pipeline-Konzepte abgelöst.

Nachstehend zeigen wir exemplarisch, wie Kfz-Versicherer versuchen, auf die Digitalisierung zu reagieren beziehungsweise welche grundlegenden Überlegungen zur Veränderung anzustellen sind.

Telematik

Seit geraumer Zeit versuchen Versicherer wie Allianz, VGH, HUK-Coburg, Generali und Signal Iduna (Sijox), dem Kunden individuell auf ihn zugeschnittene verhaltensbasierte Kfz-Produkte anzubieten. Das ist eigentlich eine gute Idee, funktioniert aber nicht. Die „Pay-as-you-drive“ und „Pay-how-you-drive“-Konzepte wollen nicht so richtig beim Kunden ankommen. Neben der Schwierigkeit der Vermarktung ergeben sich für Versicherer noch weitere Probleme. Das Abgreifen der Daten mittels der Schnittstelle zum Fahrzeugdiagnosesystem (OBD2) wird zunehmend komplizierter, da verschiedene Automobilkonzerne wie Daimler oder Fiat entweder bereits die Schnittstellen für Dritte – und damit Versicherer – geschlossen haben oder dieses planen. Gerade ein für Versicherer wichtiger Zugriff während der Fahrt ist dann nur noch in einem aufwendigen und noch zu definierenden Zertifikatsverfahren möglich. Aus Sicht der Autohersteller ist dieses Vorgehen nachvollziehbar, weil die Hoheit über die Daten und das entsprechende kundenindividuelle Ausspielen zunehmend erfolgskritisch für das eigene datenbasierte Geschäftsmodell wird.

Bleibt für Versicherer noch die Möglichkeit, die für die Telematik-Tarife benötigten Daten über das Smartphone zu generieren. Das ist aber problematisch, weil zum einen die in den Smartphones verbauten Sensoren zu ungenau sind, um verlässliche Beschleunigungs- und Bremswerte für eine Pay-how-you-drive-Analyse zu liefern. Zum anderen ist eine sichere Kommunikation mit dem Kunden über diesen Kanal während der Fahrt ebenfalls nicht möglich.

Der Ansatz, Daten für Pay-how-you-drive direkt vom Hersteller zu kaufen, wie es BMW [über seine Telematiklösung BMW CarData anbietet](#) ^[1], ist in dieser Ausprägung weder kommerziell noch technisch für Versicherer attraktiv. Technisch bieten sowohl BMW als auch der PSA-Konzern nur aggregierte Daten an (also zum Beispiel eine Sterne-Bewertung des Fahrstils), da nur die In-Car-Lösung des Herstellers schnell genug ist, die in Echtzeit anfallenden Lenk- und Beschleunigungsdaten auszuwerten. Würden jedoch alle Versicherer das Fahrverhalten deshalb gleich bewerten und bepreisen, widerspricht das dem Grundverständnis des Versicherungswettbewerbs, aufgrund von unterschiedlichen Analysen der gleichen Datengrundgesamtheit zu unterschiedlichen Tarifen zu gelangen. Die avisierten Preise (bei BMW ist von 5 Euro pro Monat und Kfz die Rede) lassen darüber hinaus einen darauf basierenden Kfz-Tarif preislich wenig attraktiv erscheinen. Wenn man als Versicherer auf Herstellerlösungen

setzen möchte, dann ist nach aktuellem Stand die Lösung von General Motors (NGI-Next Generation Infotainment) technisch am fortschrittlichsten. Hier können Partner eigene Apps in das Fahrzeug bringen, mit dem Kunden über Touchscreen oder Spracheingabe kommunizieren und zugleich mehr als 400 Datenpunkte in Echtzeit abgreifen, von



Christian Knobloch ist Gesellschafter der IT-Strategieberatung Knobloch & Gröhn GbR.

© Knobloch & Gröhn

Geschwindigkeitsübertretungen, Spurverlassenswarnungen bis hin zu Beschleunigungen und Auffahrwarnungen.

Auswirkungen auf die Schadenregulierung

Der größte Umsatzbringer im automobilen After-Market (und damit auch der größte Kostentreiber für Versicherer) sind die Ersatzteile. Hier ist jetzt schon ein Trend zum elektronischen Identifizieren der teuren Elektronikkomponenten erkennbar, der sich auch zu immer günstigeren Komponenten fortsetzen wird. Mit dem Argument der Betriebssicherheit, das schon Hersteller von Tintenstrahldruckern vorgebracht haben, damit nur zertifizierte und herstellereigene Ersatztinte eingefüllt werden kann, wird das Auto der Zukunft immer mehr Ersatzteile nur noch dann akzeptieren, wenn sie sich beim elektronischen Selbsttest als Originalteil oder mindestens zertifiziertes Ersatzteil identifiziert haben. Ein Einsatz von günstigeren, meist baugleichen Ersatzteilen der Zulieferer wird so durch elektronische Zertifikate der Hersteller wirkungsvoll verhindert – mit entsprechenden Folgen für die Schadenregulierung und die Tarife.

Auswirkungen des autonomen Fahrens auf das Geschäftsmodell

Als Ausblick sei an dieser Stelle noch eine für Versicherer ganz grundsätzliche Umorientierung im Geschäftsmodell Kfz-Versicherung erwähnt, die sich in logischer Konsequenz des autonomen Fahrens ergeben wird.

Mit dem autonomen Fahren einzelner Autos, bei denen eine leistungsfähige Kombination aus Hardware und Algorithmen der künstlichen Intelligenz (KI) den einzelnen Fahrer ersetzt, wird sich die Zahl der statistischen Unfälle reduzieren – spätestens dann, wenn im automobilen Netzwerk der Zukunft die Autos untereinander und mit der Umgebung einheitlich kommunizieren und interagieren. Ein einzelner Fahrer ist heute dagegen unaufmerksam, übersieht gelegentlich etwas. Als Folge kommt es zu einem Unfall.

Die Algorithmen der KI sind hingegen deterministische Systeme. Sie machen keine „statistischen Fehler“, lediglich ihre mechanischen oder elektronischen Hardwarekomponenten können altern und damit ausfallen. Wenn jedoch ein derartiger Algorithmus einen Fehler aufweist oder durch einen Computerhack in ein fehlerhaftes Verhalten gezwungen wird, dann sind die Auswirkungen auf Unfallzahlen und nötige Korrekturmaßnahmen massiv.

Es ist daher anzunehmen, dass die heutige Einzelversicherung für den Kraftfahrer in der Zukunft ersetzt wird durch eine Produkthaftpflichtversicherung, entweder für ein ganzes Auto oder den

Mehr zum Thema:

- [Toyota mit eigenem Telematik-Tarif bei neuem Aygo](#) [2]
- [Versicherer uneins bei Telematik-Tarifen](#) [3]
- [USA: Wie werden autonome Fahrzeuge versichert?](#) [4]

Lieferanten einzelner zentraler Komponenten dieses Autos (Sensorhersteller, Hersteller der Zentraleinheit etc.).

Fazit

Insgesamt ist zu konstatieren, dass sich in Bezug auf digitale Geschäftsmodelle im Kontext der Digitalisierung des Autos sowohl die Kfz-Hersteller als auch die Versicherungswirtschaft noch in einer Lernphase befinden. Auch wenn oft behauptet wird, dass Daten das neue Öl sind, so greift eine zu unkritische Transformation dieser Analogie deutlich zu kurz. Zwar verdienen die GAFA-Unternehmen auf der Grundlage von Daten Geld, aber ihre digitalen Geschäftsmodelle generieren die Erträge erst mittelbar durch eine intelligente Nutzung dieser Daten (zum Beispiel über Plattformgebühren, nutzerspezifische Werbung etc.) und mitnichten durch einen simplen Verkauf der Rohdaten nach dem Motto „Geschnitten oder am Stück?“, wie es bei BMW CarData angedacht ist. Welcher Nutzer würde Google als Suchmaschine nutzen, wenn die erste Seite mit Suchergebnissen 10 Cent kosten würde, jede weitere Seite 5 Cent?

Versicherungsunternehmen, die deshalb die fortschreitende Digitalisierung im Kfz nur dazu nutzen wollen, über technische Merkmale eine bessere Nutzerselektion mit Risikominimierung zu erreichen, überschätzen einerseits die Wirksamkeit der Technik und die Akzeptanz beim Kunden und vernachlässigen andererseits auch gravierend die Auswirkungen, die mit der totalen Vernetzung des Autos einhergehen, insbesondere für die Seite der Schadenregulierung.

Konzepte zur Herstellung von Kundenrelevanz

Bei einigen Versicherungsunternehmen hat sich mittlerweile genau die Erkenntnis durchgesetzt, dass das klassische produktgetriebene Kfz-Geschäftsmodell – auch unter Berücksichtigung der theoretischen Telematik-Potenziale – nicht zukunftsfähig ist. Zwei Entwicklungen lassen sich aktuell im Umgang damit feststellen: Die Vertikalisierung des Geschäftsmodells und der Aufbau eines plattformbasierten Ökosystems zum Thema Mobilität.

Vertikalisierung des Geschäftsmodells

Im Rahmen der Vertikalisierung des Geschäftsmodells versucht der Versicherer, integrierter Bestandteil der Wertschöpfungskette Dritter – vornehmlich der Autohersteller beziehungsweise des Kfz-Handels – zu werden. So haben Allianz und HUK-Coburg bereits 2016 entsprechende Aktivitäten im Segment der Gebrauchtwagen gestartet.

Allianz hat sich bereits 2016 an der Gebrauchtwagenplattform Instamotion beteiligt. Dem Gebrauchtwagenkunden kann so direkt beim Online-Autokauf eine Kfz-Versicherung der Allianz angeboten werden. Da Marktstudien davon ausgehen, dass der digitale Absatz von Gebrauchtfahrzeugen in den nächsten Jahren auf bis zu 30 Prozent anwachsen wird, schafft sich die Allianz darüber einen zusätzlichen Zugang zum Kunden. [Ganz aktuell hat die Allianz zudem mit der Deutsche Bank und Berliner Start-up Auto 1 \(Wirkaufendeinauto.de\) ein eigenes Fintech an den Start gebracht](#) ^[5]. Der Name: „Auto1 Fintech“ – eine Art Autobank, wie sie viele Autokonzerne haben. Allerdings richtet sich das Angebot des neuen Fintechs an Gebrauchtwagenhändler und nicht an private Autokäufer oder Pkw-Besitzer. [Zudem hat der Münchener Versicherer 11,5 Mio. Euro in den Gebrauchtwagen-Vermittler Abracar investiert](#) ^[6], bei dem es sich um ein Spin-Off der Beteiligungseinheit Allianz X handelt. Das 2016 gegründete Unternehmen vermittelt Gebrauchtwagen von privaten Verkäufern an private Käufer. Die Allianz stellt in diesem Kontext als Dreingabe Leistungen wie Gebrauchtwarengarantie, Rechtsschutzversicherung, Kfz-Versicherung und eine Finanzierung zur Verfügung.

Ebenfalls 2016 wurde [die HUK-Coburg Autowelt GmbH](#) ^[7] gegründet. In einem Autohaus in Düsseldorf werden Gebrauchtwagen angekauft und verkauft. Als besondere Services sind auch Fahrzeugprüfungen, günstige Festpreise und ein attraktives Paket an Zusatzleistungen im Programm, das natürlich auch die Versicherungsleistung beinhaltet. Weitere Servicestationen hat der Versicherer mittlerweile in Köln und Dortmund gegründet. Diese dienen der Bewertung und dem Ankauf von Gebrauchtwagen. Die HUK-Coburg sieht dieses Vorgehen als Schritte auf dem Weg zum Mobilitätsdienstleister.

Auch die schweizerische Mobiliar-Versicherung vertikalisiert ihr Geschäft. Sie hat sich mit 50 Prozent am digitalen Marktplatz Scout 24 beteiligt. Scout 24 betreibt mit Autoscout24.ch einen digitalen Marktplatz für Gebrauchtwagen. Kommt auf der Plattform ein Verkauf zustande, kann die Mobiliar dem Käufer online eine Offerte für eine Autoversicherung unterbreiten.

Auch in den USA lassen sich Vertikalisierungsbeispiele finden. So begleitet die USAA mit ihrem Service „Auto Circle“ den Kunden durch den gesamten Prozess des Autokaufs. Ausschlaggebend für das Vorgehen war eine Studie, die besagt, dass 70 Prozent der Autokäufer sich auch für die

Finanzierung beziehungsweise die Versicherung entscheiden, die der Anbieter vorschlägt. Ergebnis: Seit Launch von Auto Circle konnte USAA ihren Marktanteil am Finanzierungsmarkt für private Kfz auf 40 Prozent steigern.

Mobilität

Besteht die Gefahr des Verlusts des eigenen Kundenzugangs, so lässt sich dieser als weitere

Entwicklungsstufe der Vertikalisierung über die Teilnahme an einem

plattformgestützten Ökosystem sicherstellen.

Amazon mit der

Plattform „Alltag & Haushalt“ ist sicher eines der erfolgreichsten Beispiele. Es geht darum, zu einer spezifischen Themen- und Lebenswelt ein passendes kundenorientiertes Leistungsportfolio anzubieten mit dem Anspruch, dass der Kunde nur noch die Leistungen zu genau dieser Lebenswelt auf dieser einen Plattform bezieht und nicht mehr woanders hinget. Die dadurch gesteigerte Kundenloyalität reduziert dann auch die Preissensitivität. Beispiele für mögliche Ökosysteme, die konsequent aus Kundensicht zu designen sind, sind Gesundheit (zum Beispiel Diabetes, Pflege), Mobilität, Wohnen, Region oder Reisen. Wesentliche Merkmale von Plattformen bestehen dabei in ihrer Offenheit im Hinblick auf die anzubindenden branchenspezifischen und -fremden Partner, einer konsequenten Kundenorientierung in Bezug auf Produkte, Services, Prozesse und einem einheitlichen sowie einfachen Kundenzugang. Zudem sind Nachfrager und Anbieter gleichermaßen Kunden der Plattform. Erfolgreiche digitale Ökosysteme zeichnen sich insbesondere durch positive Netzwerkeffekte aus. Das führt zu exponentiellem Wachstum nach einer „Winner-Takes-All-Logik“.



HUK-Coburg im Angriff auf die Autohersteller

So hat der Versicherungsmonitor-Cartoonist Konrad Lohrmann schon 2014 die verstärkten Aktivitäten der HUK-Coburg rund ums Auto illustriert.



BMW und Daimler kooperieren beim digitalen Ökosystem „Mobilität“

In diesem Kontext haben BMW und Daimler die Zusammenlegung ihrer Mobilitätsdienste mit dem Ziel des Aufbaus des digitalen Ökosystems „Mobilität“ bekanntgegeben. Dass die beiden Konkurrenten in diesem Feld zusammenarbeiten, hätte vor Jahren auch noch keiner gedacht. Gemeinsam wollen die Automobilhersteller einerseits der

Konkurrenz von Lyft und Uber begegnen und andererseits wichtige Erfahrungen zum Aufbau einer erfolgreichen Mobilitätsplattform sammeln. Die Bündelung der Geschäftseinheiten für Mobilitätsdienste betrifft in einem ersten Schritt alle On-Demand-Angebote aus den Bereichen Carsharing, Ride-Hailing (Mitfahrgelegenheiten per App), Parking, Charging und Multimodalität. Zudem werden über diese Zusammenarbeit hinaus die Hersteller versuchen, durch Integration des Smartphones im Auto die verbundenen Dienstleistungen wie Service, Wartung, aber auch Finanzierung und Versicherung aus einer Hand anbieten zu können.

Ein dramatischer Aspekt des Gedankens „Mobility as a Service“ resultiert für die Versicherer aus der veränderten Nutzungsweise und dem veränderten Eigentumsmodell am Auto der Zukunft. Die klassische Kfz-Individualversicherung zielt darauf ab, die Risiken, die sich aus dem Betrieb des erworbenen Fahrzeugs für den Einzelnen (Kasko) oder die Umwelt (Haftpflcht) ergeben, über die Solidargemeinschaft der Tarifgruppe abzufedern. Das Eigentum des Käufers am Auto war auch die Basis für Initiativen wie „My Car – My Data“ der Automobilclubs, um ein Eigentumsrecht oder mindestens eine Verfügungsgewalt des Kunden über „seine“ Daten abzuleiten.

Hier setzen jetzt unter anderem Autohersteller an, die wie Porsche Mietmodelle wie den „Porsche Passport“ in den USA erproben. Gegen eine Pauschalgebühr mietet der Kunde unterschiedliche Modelle, die er zu beliebigen Zeiten an beliebigen Orten im Erprobungsgebiet tauschen kann. Hier ist der Kunde nur noch Nutzer und nicht mehr Eigentümer des Wagens. Eine persönliche Kfz-Versicherung für ihn ist entbehrlich und wird separat auch gar nicht mehr angeboten. Daimler zieht im Jahr 2018 mit seinem Modell „Flexperience“ nach. Auch Volvo bietet 2018 mit seinem All-Inclusive-Programm „Care by Volvo“ ein vergleichbares Mobilitätskonzept an.

Diesen Modellen ist gemeinsam, dass der Hersteller Eigentümer des Autos bleibt und aufgrund der schieren Größe dieser Flotte keine „externe Solidargemeinschaft“ eines Versicherers mehr benötigt. Allenfalls eine Rückversicherung für Kapitalschäden scheint noch angezeigt, die Schadensregulierung kann der Hersteller in seinem eigenen Netzwerk zu Einkaufspreisen und Sonderkonditionen ohnehin deutlich günstiger darstellen als jeder Versicherer.

Kritische Fragestellungen für Kfz-Versicherer

Versicherer müssen sich zur Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells im Rahmen der oben geschilderten Entwicklungen eine Reihe von Fragen stellen. Die große Herausforderung wird darin bestehen, zu erkennen, wann welche der oben skizzierten Entwicklungen von Relevanz ist und wann nicht nur reagiert, sondern agiert werden muss. Beispielhafte Fragen sind:

1. Welches ist das eigentliche Risiko das versichert werden muss? Ist das nur das Risiko, dass ein Auto kaputtgeht oder ist das eigentliche Risiko, dass der Versicherte nicht mehr mobil ist?
2. Wie ist das (Mobilitäts-)Risiko möglichst günstig zu versichern? Bisheriger Ansatz 1: Wähle Zielgruppe mit möglichst wenigen Schäden. Bisheriger Ansatz 2: Versuche die Kosten im Schadensfall gering zu halten durch Werkstattbindung.
3. Welche Einflüsse werden die neuen Technologien (Internet of Things, KI) auf die bisherigen Produktansätze in Bezug auf das Unternehmen und den Kunden haben? Die effiziente Vernetzung der Backend-Systeme von Werkstätten, Teileherstellern, Gutachtern, Leihwagenfirmen etc. kommt zunehmend erfolgskritische Bedeutung zu, damit im Schadensfall alles schnell und günstig ineinandergreift.
4. Wie kann der Aufbau eines neuen systemischen Ansatzes für Mobilität geschaffen werden, in dem auch Versicherer zum Mobilitätsanbieter werden können. Was bedeutet das in Bezug auf Produkte, End-to-End-Prozesse und die Erfüllung von Kundenerwartungen? Welche aus Kundensicht differenzierungsfähigen Zusatzprodukte werden wichtiger? Welche Rolle spielt der Versicherer in den einzelnen Stufen des Kundeninteraktionsprozesses? Wie kann die Schnittstelle zum Kunden besetzt werden? Welche Rolle können mögliche Kooperationspartner spielen? Welche Kernkompetenz wird der Kfz-Versicherer noch in der Zukunft besitzen und sind die aktuellen personellen Ressourcen noch die Richtigen? Muss ich alles selbst entwickeln oder machen Kooperationen mit Fin- oder Insurtechs zu ausgewählten Fragestellungen nicht mehr Sinn?
5. In Bezug auf den Plattformansatz muss sich auch hier jeder Versicherer fragen, welche Rolle er in der Mobilität der Zukunft spielen will. Möchte er als Plattformanbieter auftreten? Wenn dem so ist, dann sollte die Branche selbstbewusst genug sein, sich nicht nur auf den Gebrauchtwagenmarkt zu beschränken. Gerade kapitalkräftige Versicherer könnten durchaus interessierte Kunden vom Kauf bis zum Betrieb des Autos vollumfänglich begleiten. Dazu müssten sie mehrere Autohersteller im Portfolio haben, bei denen sie ihren Kunden durch gebündelte Nachfrage bei unterschiedlichsten Marken schon hohe Rabatte beim Kauf anbieten können, gebündelt mit intelligenten Werkstattkonzepten für Reparatur und Wartung. Hier ist spätestens mit dem Ende des Verbrennungsmotors der klassische Hersteller nicht mehr zwangsläufig in einer dominanten Position, wie an Newcomern wie

Tesla, Byton oder demnächst Dyson abzulesen ist.

Die zweite Alternative für Versicherer ist, als möglichst effizienter Whitelabel-Anbieter auf möglichst vielen konkurrierenden Mobilitätsplattformen vertreten zu sein und dort Umsätze zu generieren. Hier geht der Trend aber eindeutig zu immer kleineren versicherten Risiken, weg von der lebenslangen Kfz-Haftpflichtpolice hin zur Mikroversicherung eines Kunden, der an Tag X mit Auto Y von A nach B fährt. Will ein Versicherer von heute in dieses hochautomatisierte Massengeschäft einsteigen, sind erhebliche Investitionen in konsequente Digitalisierung unumgänglich.

Alfons Niebuer ist Partner für Versicherungen und Banken bei der Strategieberatung SMP Strategy Consulting.

Christian Knobloch ist Gesellschafter der IT-Strategieberatung Knobloch & Gröhn GbR.

In der Kolumne "The Long View" laden wir Branchenexperten ein, über Hintergründe zur Lage der Branche zu schreiben.

Dieser Text ist nur für Abonnenten von Herbert Frommes Versicherungsmonitor Premium persönlich bestimmt. Das Weiterleiten der Inhalte – auch an Kollegen – ist nicht gestattet. Bitte bedenken Sie: Mit einer von uns nicht autorisierten Weitergabe brechen Sie nicht nur das Gesetz, sondern sehr wahrscheinlich auch Compliance-Vorschriften Ihres Unternehmens.

Artikel ausgedruckt von Herbert Frommes Versicherungsmonitor:
<https://versicherungsmonitor.de>

Adresse zum Artikel: <https://versicherungsmonitor.de/2018/06/26/kfz-produktbasiertes-geschaeftsmodell-hat-sich-ueberlebt/>

Adressen in diesem Beitrag:

[1] über seine Telematiklösung BMW CarData anbietet: <https://versicherungsmonitor.de/2017/12/08/friday-dockt-sich-an-bmw-plattform-an/>

[2] Toyota mit eigenem Telematik-Tarif bei neuem Aygo: <https://versicherungsmonitor.de/2018/06/14/toyota-mit-eigenem-telematik-tarif-bei-neuem-aygo/>

[3] Versicherer uneins bei Telematik-Tarifen: <https://versicherungsmonitor.de/2018/06/12/versicherer-uneins-bei-telematik-tarifen/>

[4] USA: Wie werden autonome Fahrzeuge versichert?: <https://versicherungsmonitor.de/2018/05/31/usa-wie-werden-autonome-fahrzeuge-versichert/>

[5] Ganz aktuell hat die Allianz zudem mit der Deutsche Bank und Berliner Start-up Auto 1 (Wirkaufendeinauto.de) ein eigenes Fintech an den Start gebracht:

<https://versicherungsmonitor.de/2018/06/06/allianz-x-kooperiert-mit-auto-1/>

[6] Zudem hat der Münchener Versicherer 11,5 Mio. Euro in den Gebrauchtwagen-Vermittler Abracar investiert: <https://versicherungsmonitor.de/2018/06/19/allianz-x-gibt-115-mio-euro-an-abracar/>

[7] die HUK-Coburg Autowelt GmbH: <https://versicherungsmonitor.de/2016/07/13/huk-coburg-eroeffnet-autohaus/>